

سنجش نگرش گردشگران سالمند به شهر مشهد از نظر شاخص‌های شهر دوستدار سالمند

نازنین تبریزی^۱ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

سه‌پند نوذراصل - کارشناس ارشد اکوتوریسم، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

مریم نقوی - کارشناس ارشد اکوتوریسم، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

مجید اسماعیلی - کارشناس ارشد اکوتوریسم، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۷/۲۵

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۲/۲۴

چکیده

الگوی جمعیت جهانی روندی رو به رشد به سوی سالمندی دارد و این منجر به یک پدیده جهانی در قرن ۲۱ شده است. روند پیری به صورت موازی با روند امروز شهرنشینی پیش می‌رود. یکی از فعالیت‌های مناسب برای افراد مسن به منظور ارتقا ابعاد جسمانی و روحی خود، گردشگری است. گردشگری موجب تحرک این افراد شده و آن‌ها را وادار می‌سازد از انزوا و خانه‌نشینی خارج شوند. گردشگری شهری یکی از کارکردهای اصلی از شهرها می‌باشد و در صورتی که بتواند تقاضا و خواسته‌های گردشگران سالمند را فراهم آورد و شهری دوستدار سالمند را ایجاد کند رضایتمندی آنان را از مقصد گردشگری موجب می‌شود. این پژوهش در پی آن است که نگرش گردشگران سالمند به شهر مشهد از نظر شاخص‌های شهر دوستدار سالمند را مورد سنجش قرار دهد. تعداد ۱۸۳ پرسشنامه پاسخ داده شده توسط گردشگران سالمند این مقصد مورد بررسی قرار گرفت؛ و داده‌ها بر اساس مدل مفهومی پیشنهادی بر مبنای مدل اروپایی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS جهت سنجش وجود رابطه از آزمون اسپیرمن و تحلیل مسیر رگرسیون مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج این پژوهش نشان از وجود رابطه مثبت میان فاکتورهای تصویر مقصد، انتظارات، کیفیت مقصد و ارزش درک شده در میزان رضایتمندی و وفاداری به مقصد می‌باشد. رابطه‌ای که با افزایش میزان هریک از چهار عامل نامبرده و دو شاخص رضایتمندی و در پی آن وفاداری افزایش می‌یابند. در ادامه تحلیل مسیر، اثرگذارترین عامل بر وفاداری به این مقصد به صورت مستقیم و غیرمستقیم تصویر مقصد می‌باشد؛ و علاوه بر آن رضایتمندی به صورت مستقیم و کیفیت درک شده به صورت غیرمستقیم در ایجاد وفاداری گردشگران سالمند به این مقصد مذهبی و فرهنگی مؤثر بوده‌اند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری سالمند، شهر دوستدار سالمند، رضایتمندی، مشهد

مقدمه

الگوی جمعیت جهانی روندی رو به رشد به سوی سالمندی دارد و این منجر به یک پدیده جهانی در قرن ۲۱ شده است. پیری جمعیت زمانی رخ می‌دهد که یک افزایش در نسبت افراد مسن (۶۰ سال و بالاتر) و کاهش همزمان در نسبت کودکان (کمتر از ۱۵ سال) وجود داشته باشد (دپارتمان امور اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل^۱، ۲۰۰۹: ۸) در سطح جهانی، انتظار می‌رود تعداد افراد سالمند (۶۰ سال و بالاتر) به بیش از دو برابر به عبارتی از ۸۴۱ میلیون نفر در سال ۲۰۱۳ به بیش از ۲ میلیارد در سال ۲۰۵۰ برسد. (دپارتمان امور اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل، ۲۰۱۳: ۱۲). در حال حاضر، اروپا دارای بیشترین درصد جمعیت افراد با ۶۰ سال سن و بالاتر (۲۴ درصد) می‌باشد، اما پیر شدن سریع در سایر نقاط جهان نیز رخ می‌دهد، به طوری که تا سال ۲۰۵۰ در تمام مناطق عمده‌ای جهان (به جز آفریقا) نزدیک به یک‌چهارم یا بیشتر از جمعیت آن‌ها افراد در سن ۶۰ و یا بالاتر را تشکیل می‌دهند (دپارتمان امور اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل، ۲۰۱۵: ۷) کشورها علاوه بر رشد پیری جمعیت با روند جهانی دیگری نیز رو به رو هستند و آن شهرنشینی است. روند پیری به صورت موازی با روند امروز شهرنشینی پیش می‌رود (Zsarnoczky, 2014: 559) در عین حالی که شهرها در حال رشد هستند، تعداد ساکنان آن‌ها نیز در حدود سنی ۶۰ سال و بیشتر در حال افزایش است. پیری جمعیت و شهرنشینی نقطه اوج توسعه انسانی موفق در طول قرن گذشته می‌باشد و همچنین چالش‌های عمده‌ای برای این قرن به شمار می‌آید (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۰۷: ۴). در حالی که شهرها فرصت‌ها و خدمات منحصر به فردی را برای شهروندان خود فراهم می‌آورند، در عین حال ریسک‌ها و خطراتی نیز برای سلامتی به همراه دارند. ریسک‌های ناشی از زندگی شهری بر همه تأثیر می‌گذارد اما سالمندان (افراد ۶۵ سال یا بالاتر) به خصوص با توجه به نیازهای مرتبط با سن (به عنوان مثال کاهش تحرک) و اولویت‌هایشان آسیب‌پذیرتر هستند (Ruzaa & et al, 2014: 118). بار افزایش پیری جمعیت چالش منحصر به فردی برای خانواده‌ها، جوامع و ملت‌ها و همچنین به منظور ارتقاء سلامت و رفاه در زندگی به وجود می‌آورد (Dellamora, 2014: 2). یکی از فعالیت‌های مناسب برای افراد مسن به منظور ارتقا ابعاد جسمانی و روحی خود، گردشگری است. گردشگری موجب تحرک این افراد شده و آن‌ها را وادار می‌سازد از انزوا و خانه‌نشینی خارج شوند. شهرها به عنوان کانون فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و نیز برخورداری از زیرساخت‌ها و امکانات و خدمات مناسب می‌توانند فرصت‌ها لازم برای فعالیت‌های گردشگری و جذب گردشگران سالمند فراهم آورند. ایران نیز از قانده یعنی رشد پیری جمعیت و شهرنشینی مستثنی نیست. طبق آمار اعلام شده مرکز آمار ایران، در سرشماری ۱۳۹۰ تعداد افراد ۶۰ سال و بالاتر در کشور ۶/۱ میلیون نفر بوده است و تعداد آن در سرشماری سال ۱۳۸۵ در حدود ۵/۱ میلیون نفر بوده که نشان از نرخ رشد این الگوی جمعیتی می‌باشد. رشد شهرنشینی نیز در ایران رو به افزایش است. تعداد شهرها به ۱۳۳۱ شهر در سال ۱۳۹۰ رسیده و تعداد کلان‌شهرهای کشور نیز رو به افزایش است. یکی از این کلان‌شهرها مشهد می‌باشد که از قطب‌های گردشگری شهری و مذهبی به شمار می‌آید. مشهد به عنوان یکی از کلان‌شهرهای کشور و همچنین از مقصدهای مهم گردشگری مذهبی به شمار می‌آید که سالانه میلیون‌ها نفر از سراسر کشور و همچنین سایر کشورهای مسلمان باهدف زیارت امام رضا به خود جلب می‌کند. یکی از بازارهای ویژه که دارای کشش بالا به مقاصد مذهبی و الاخصوص این شهر را دارند، گردشگران سالمند هستند که از جمله دلایل آن‌ها انگیزه‌های مذهبی، سنتی، کسب آرامش روحی و تأمین نیازهای معنوی است. این نوع گردشگران با وجود انگیزه‌ی بالا برای سفر به این‌گونه مقاصد با توجه به نیازها و محدودیت‌های مرتبط با سن شان نیازمند تأمین نیازهای ضروری همچون تسهیلات و خدمات خاص و مناسب از سوی مدیران و برنامه‌ریزان شهری هستند. از جمله این تسهیلات و خدمات: حمل و نقل، اماکن اقامتی و پذیرایی، مراکز بهداشتی مناسب، فضای ایمن شهری می‌باشد که در صورت تأمین این فاکتورها انگیزه بالاتری برای سفر

مجدد به این مقصد به وجود خواهد آمد. بدین ترتیب در صورتی که مقاصد گردشگری در کنار جاذبه‌های اصلی خود، تسهیلات و خدمات مناسب را برای گردشگران هدف خود فراهم سازند می‌توانند انتظارات و خواسته‌های آنان را تأمین سازند و تجربه سفر مثبتی را برای آنان ایجاد و منجر به ارتقا تصویر مقصد شوند. لذا ضروری است مدیران و برنامه ریزان بخش شهری به منظور توسعه گردشگری سالمند، رضایت گردشگران سالمند را نسبت به امکانات، خدمات و زیرساخت‌های خود بسنجند. با اندازه‌گیری میزان رضایت گردشگران سالمند با استفاده از مؤلفه‌های شهر دوستدار سالمند می‌توان نقاط قوت و ضعف ظرفیت شهری را شناسایی کرد و از این نتایج در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری و طراحی آتی شهر بهره برد تا بستری برای ایجاد و افزایش و ارتقا کیفیت امکانات و خدمات خاص برای سالمندان و رضایتمندی آنان را فراهم آید و تا بهبود کیفیت عملکردی در بخش امکانات و خدمات شهری منجر به افزایش میزان وفاداری سالمندان به این مقصد شود. بر اساس مطالب عنوان شده، پژوهش حاضر درصدد سنجش نگرش گردشگران سالمند به شهر مشهد از نظر شاخص‌های شهر دوستدار سالمند می‌باشد.

در خصوص بحث گردشگری سالمندان و نگرش آن‌ها به شهر دوستدار سالمند تاکنون پژوهشی به‌طور خاص انجام نشده است و بیشتر مقاله‌های انجام‌شده خارجی و داخلی به‌طور جداگانه بحث سالمندان، شهر دوستدار سالمند و رضایتمندی آنان از این‌گونه شهرها را بررسی کرده‌اند؛ که در ذیل به ذکر چند مورد از آن‌ها پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگر	عنوان	نتیجه
زرقانی و همکاران ۱۳۹۴	ارزیابی شاخص‌های فضایی کالبدی شهر مشهد در راستای تبدیل شدن به شهر دوستدار سالمند	نتایج نشان داد شاخص‌های مورد مطالعه گر چه پایین‌تر از استاندارد نیستند اما تنها نیازهای اولیه سالمندان را تأمین می‌کنند و با وضعیت ایده آل سایر کشورهای توسعه یافته جهت تبدیل شدن به شهر دوستدار سالمند فاصله زیادی وجود دارد.
نعمتی و آقا بخشی ۱۳۹۱	تهران شهر دوستدار سالمند، گام‌های آغازین تحقق نخستین پایتخت سالمندی جهان (به مناسبت سال سالمندی)	یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که در "راند اول" از نظر داوران متخصص، نیازهای پایه شهر دوستدار سالمند عواملی مانند محل نشستن، سرویس بهداشتی عمومی مناسب، ایمنی و بهداشت معابر و بوستان هاست که بر محدودیت‌های جسمانی و گاهی روانی سالمندان تأکید دارد. داوران معتقدند شهر تهران برای پیوستن به شهرهای دوستدار سالمند نیاز به بهسازی دارد و ساختن پل و زیرگذر مناسب کهن‌سالان در این شهر نادیده مانده است.
غفاری و همکاران ۱۳۹۳	تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان)	نتایج پژوهش نشان داد رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری می‌تواند بر وفاداری به آن مقصد به‌طور مثبت و معنی‌دار تأثیر گذارد، ولی ارزش ادراک‌شده از یک مقصد گردشگری نمی‌تواند بر وفاداری به آن مقصد تأثیر گذارد.
عابدی و قلیچ خانی ۱۳۹۵	تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره پارسیان تهران)	نتایج نشان داد ادراکات میهمانان از بازاریابی تجربی، تصویر شرکت و تصویر مقصد بر رضایتمندی آنان تأثیر مستقیم دارد. همچنین، مدل مفهومی ارائه شده برای توسعه مدل‌های تأثیرگذاری بازاریابی تجربی، تصویر شرکت و تصویر مقصد تأیید شد.
دل‌امورا ۲۰۱۳	چگونگی شهر دوستدار سالمند؟ استراتژی برای ارزیابی سالمند دوستی	یافته‌ها نشان می‌دهد کمبود ابزار موجود برای اندازه‌گیری شهر دوستدار سالمند وجود دارد و لندن یک شهر نسبتاً دوستدار است که دارای مناطق خاصی برای بهبود می‌باشد. موفقیت آینده چارچوب AFC (شهر دوستدار سالمند) بستگی به روش‌های معتبر ارزیابی، وجود شاخص‌های مفید و قابل اجرا و توسعه روش‌های قابل اطمینان برای اجرای و ارزیابی استراتژی‌های AFC است.
باغل و همکاران ۲۰۱۴	توسعه شهر دوستدار سالمند: مطالعات موردی بروکسل و منچستر و پیامدها برای سیاست و عملکرد	عوامل موفقیت دو شهر منچستر و بروکسل در توسعه شهر دوستدار سالمند: یکپارچه‌سازی سیاست‌ها برای افراد سالمند با تمرکز بر توسعه دوباره شهری و مدیریت آن، تمرکز بر مشارکت افراد مسن به‌عنوان بازیگران مهم در تنظیم برنامه برای توسعه شهر دوستدار سالمند و اهمیت

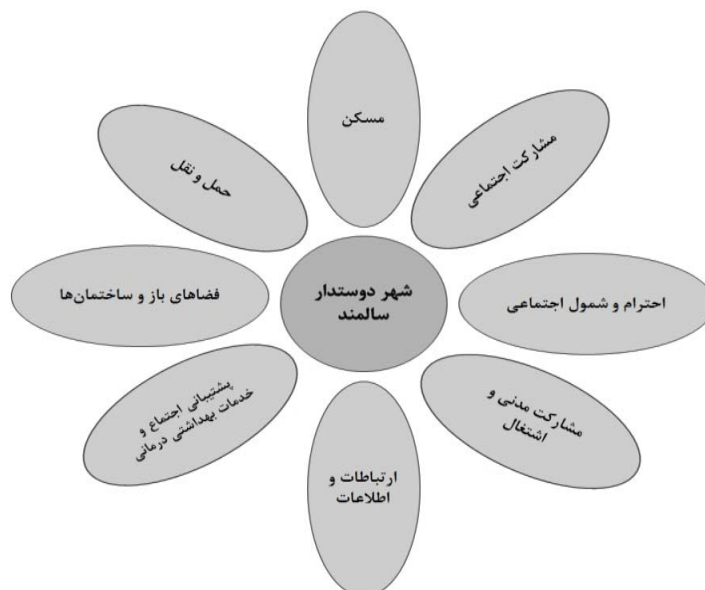
ایجاد هم‌افزایی و ترویج مشارکت با ذینفعان متعدد، رهبری و هماهنگی مقامات محلی ثابت کرده که عامل مهمی در توسعه شهر سالمند منجستر و بروکسل است.		
نتایج تحلیل عاملی تأییدی پاسخ‌های پرسشنامه نشان می‌دهد که تصویر برند، پیش‌بینی کننده رضایتمندی یک هاستل است، درحالی که ارزش درک شده نشان‌دهنده درجه وفاداری نسبت به «برند» است.	استفاده از مدل ECSI به‌عنوان پیش‌بینی کننده رضایت و وفاداری برای هاستل های بک پکر (کوله‌پشتی گرد)	چیتی و همکاران ۲۰۱۷
این مطالعه نشان داد که رضایتمندی گردشگر به طور قابل توجهی منجر به وفاداری توریستی می‌شود. رضایتمندی نقش مهمی در ایجاد رفتارهای گردشگری مرتبط با وفاداری، از جمله بازدید دوباره از مقصد و همچنین تبلیغات دهانی مثبت، نشان می‌دهد.	تأثیر تصویر مقصد و رضایت توریستی بر وفاداری توریست: مطالعه موردی گردشگران چینی در کره	چیو و همکاران ۲۰۱۶
نتایج نشان می‌دهد پیست‌های اسکی با بالاترین امتیاز رضایتمندی و تصویر مقصد، بالاترین امتیاز وفاداری را داراست. رضایت کلی در میان بازدیدکنندگان جدید از تصویر مقصد مهم‌تر است. با افزایش تعداد بازدیدها، اهمیت رضایت کلی کاهش می‌یابد و تصویر مقصد نسبتاً افزایش می‌یابد.	تأثیر رضایت و تصویر مقصد بر روی وفاداری: مطالعه موردی استراحتگاه‌های اسکی آلپاین	فولانت و همکاران ۲۰۰۸

مبانی نظری

– شهر دوستدار سالمند و گردشگری سالمندان

سازمان بهداشت جهانی^۱ (WHO) مدلی به نام شهرهای دوستدار سالمند را مطرح کرد که منعکس کننده تلاش برای توسعه حمایتی جوامع شهری برای افراد مسن می‌باشد و همچنین برای تشویق «پیری فعال از طریق بهینه‌سازی فرصت‌ها در جهت سلامت، مشارکت و امنیت به منظور افزایش کیفیت زندگی افراد مسن» تعریف شده است (Buffel et al, 2012:598). این مدل برای ایجاد محیط‌های شهری قابل دسترسی بیشتر برای افراد مسن، یک چارچوب به منظور کمک به جوامع مختلف ارائه کرده است که شامل هشت حوزه مهم برای بهبود و حفظ کیفیت زندگی افراد مسن ضروری شناخته شده است (Zamora, 2015:2). سازمان بهداشت جهانی در سال ۲۰۰۷، در همکاری با سازمان بهداشت عمومی کانادا^۲ پروژه جهانی شهر دوستدار سالمند را راه‌اندازی کرد و داده‌ها از گروه‌های کانونی (فوکس گروپ) افراد مسن ۶۰ سال و بالاتر و از مناطق با درآمد متوسط جمع‌آوری شد. در مجموع ۱۵۸ گروه، شامل ۱۴۸۵ شرکت کننده، در ۳۳ شهر در سراسر جهان انجام شد. هدف از این پروژه به جمع‌آوری اطلاعات در مورد تجارب سالمندان در شهرها در سراسر جهان بود. محورهایی که از داده‌های گروهی استنتاج شد در هشت حوزه دوستدار سالمند قرار گرفتند (شکل شماره ۱). سازمان بهداشت این حوزه‌ها را به‌عنوان موضوعات کلیدی برای ایجاد یک شهر دوستدار سالمند شناخته است (Dellamora, 2014:3).

1. World Health Organization
2. PHAC



شکل شماره ۱. هشت حوزه شهر دوستدار سالمند (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۰۷: ۹)

سه موضوع اول حمل و نقل و مسکن و فضاهای باز و ساختمان است. به عنوان ویژگی‌های کلیدی محیط فیزیکی یک شهر، تأثیر زیادی در تحرک شخصی، ایمنی از آسیب، امنیت از جرم و جنایت، رفتار بهداشتی و مشارکت‌های اجتماعی دارند. سه موضوع دیگر جنبه‌های مختلف محیط اجتماعی و فرهنگی را منعکس می‌کند که مشارکت و تندرستی روانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. احترام و شمول اجتماعی به نگرش، رفتار و پیام‌های افراد دیگر و از جامعه به عنوان یک کل، نسبت به افراد مسن‌تر می‌پردازد. مشارکت اجتماعی به تعامل افراد مسن در تفریح و سرگرمی، اجتماعی و فعالیت‌های فرهنگی، آموزشی و معنوی اشاره دارد. مشارکت مدنی و اشتغال فرصت‌هایی را برای شهروندی، کار بدون مزد و کار با مزد نشان می‌دهد؛ که به هر دو محیط اجتماعی و عوامل اقتصادی پیری فعال مرتبط است. دو حوزه‌های موضوعی آخر، اطلاعات و ارتباطات و حمایت جامعه و خدمات بهداشتی، شامل هر دو محیط اجتماعی و عوامل مؤثر بر سلامت و خدمات اجتماعی می‌باشند (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۰۷: ۹). اشتیاق نسل سالمندان برای سفر به سرعت در حال رشد است (Zsarnoczky, 2014: 556). بلیزی^۱ (۱۹۹۲) اشاره می‌کند سفر، اولین چیزی است که مردم می‌خواهند بعد از بازنشستگی انجام دهند. تعطیلات برای سالمندان ممکن است علاوه بر عرضه معنا یا هدفی برای اثبات موجودیتشان، موجب افزایش احساسات ارزشی، هویتی آن‌ها و رضایت کلی از زندگی شود (Dann, 2002: 11).

زارنوسکی^۲ ویژگی‌های کلی گردشگران سالمند را به صورت زیر معرفی کرده است:

- درآمد قابل خرج کردن کافی دارند،
- با توجه به آمار جمعیتی، اکثریت آن‌ها زن هستند،
- ایمنی یک اولویت برای آن‌ها به شمار می‌آید و از مناطق فاجعه‌زده اجتناب می‌کنند،
- به دلیل داشتن وقت آزاد زیاد، در هر فصلی می‌توانند سفر کنند،
- مایل به صرف وقت خود در مقصد، حتی در چند نوبت می‌باشند،
- می‌توان آن‌ها را به عنوان توریست "کنجکاو" در نظر گرفت،
- نیاز به ارتباط بیشتر دارند،

1. Blazey

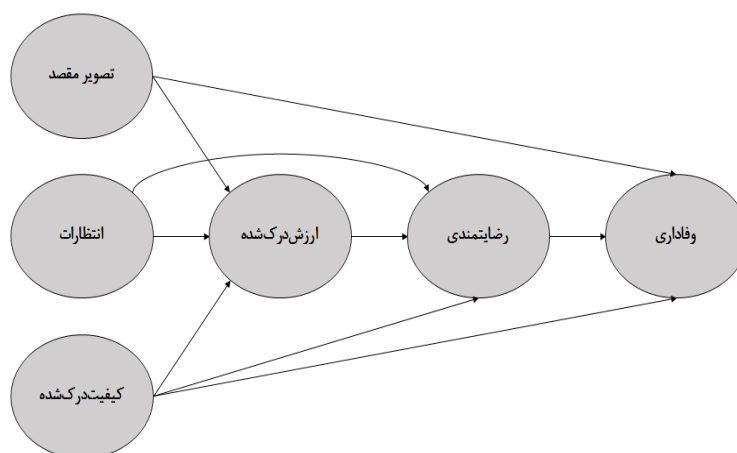
2. Zsarnoczky

- به دنبال خدمات پزشکی و بهداشتی هستند،
- نظر و توصیه‌های یکدیگر را به‌طور جدی به حساب می‌آورند،
- در مورد حمل‌ونقل، قابلیت دسترسی برای آن‌ها مهم‌تر از وسایل برای سفر است (Zsarnoczky, 2014:560-561).

لیست بالا به‌وضوح نشان می‌دهد که گردشگران سالمند نیاز به مراقبت‌های شخصی و تعامل دارند. با توجه به ویژگی‌های گردشگران سالمند، شهرهای دارای شرایط و مظاهر فعالیت‌های گردشگری، می‌توانند گزینه‌ی مناسبی برای گذران اوقات فراغت و تأمین نیازهای آن‌ها باشند.

– رضایتمندی

رضایت مشتری یک نگرانی حیاتی برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در تلاش برای بهبود محصول و کیفیت خدمات و حفظ وفاداری مشتری خود در یک بازار بسیار رقابتی هستند تبدیل شده است (O'Loughlin & Coenders, 2002:2). به‌منظور رضایتمندی مشتری می‌بایست کالا و خدماتی ارائه گردد که نیازها و خواسته‌های آن‌ها تأمین گردد و از سطح انتظارات آن‌ها بالاتر باشد. رضایت احساس لذت و آرامش درونی است که از ارزیابی و قضاوت درباره عملکرد محصول ارائه شده در مقایسه با انتظارات شخص حاصل می‌شود (حافظی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳) به عبارتی دیگر مقایسه بین عملکرد و انتظارات، رضایتمندی را شکل می‌دهد. در گردشگری نیز به‌منظور موفقیت مقصد می‌بایست سطح رضایت گردشگران اندازه‌گیری شود چرا که ارگان‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط از وضعیت موجود و نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و محدودیت‌ها پیش رو آگاه می‌شوند و درصدد بهبود کیفیت عملکرد خود برمی‌آیند. رضایتی که گردشگران در یک مقصد خاص تجربه می‌کنند در بازدید دوباره از مقصد تعیین‌کننده است (Valle et al, 2006:27). رضایت گردشگران، وفاداری و توصیه آن به دیگران را در پیش دارد در این صورت گامی اساسی در موفقیت و توسعه مقصد برداشته می‌شود. یکی از مدل‌های رضایتمندی مشتری، مدل اروپایی^۱ است که از برنامه‌های کاربردی موفق شاخص رضایت مشتری ملی سوئد و آمریکا نشأت گرفته شده و به‌منظور بهبود اندازه‌گیری رضایت مشتری طراحی شده است (Chitty et al, 2007:564). بایول و همکاران^۲ (۲۰۰۰) نشان داده‌اند که این مدل ECSI شامل هفت متغیرهای مرتبط: (الف) یک مدل هسته‌ای، به‌عنوان مثال، متغیر مکنون سنتی: کیفیت درک شده، انتظارات، ارزش درک شده، شاخص رضایت و وفاداری، (ب) دو متغیر مکنون اختیاری که می‌توانند توسط کمیته ملی به مدل افزوده شوند: تصویر مقصد و شکایت (Chen, 2009:21).



شکل شماره ۲. مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)

1. European Customer Satisfaction Index (ECSI)
2. Bayol, Foye, Tellier, and Tenenhaus

زیتامل^۱ (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱:۸۸). کیفیت به عنوان پیش شرط ارزش درک شده نشان داده شده است. بر طبق هوات و اساکر^۲ (۲۰۱۳) مطالعات متعدد نشان داده که کیفیت خدمات تأثیر قابل توجهی و مستقیم بر ارزش درک شده توسط مشتریان دارد (Camacho et al, 2017:25). همچنین به گفته فورنل^۳ و همکاران (۱۹۹۶) انتظار می‌رود که کیفیت درک شده یک رابطه مثبت بین ارزش درک شده و رضایت مشتری داشته باشد (Chen, 2009:23). ارزش درک شده به قیمت پرداخت شده مربوط می‌شود. بر اساس گفته زیتامل^۴ (۱۹۸۸) ارزش درک شده عبارت‌اند از ارزیابی جامع اثربخشی محصول برای مشتری بر اساس هزینه است (Chen, 2009:12). لاولاک^۵ (۲۰۰۰) ارزش درک را به عنوان تجارت بین منافع و هزینه‌های درک شده، تعریف می‌کند (Munhurrun, 2015:254). همچنین انتظار می‌رود کیفیت درک شده و ارزش درک شده اثر مستقیم و مثبتی بر رضایت کلی مشتری داشته باشد (O'Loughlin & Coenders, 2002:25). گرونروس^۶ (۲۰۰۰) زمانی که ارزش درک شده افزایش پیدا کند، احتمال افزایش وفاداری مشتریان بیشتر خواهد بود، در حالی که کاهش ارزش موجب می‌شود مشتریان بیشتر پذیرای ارتباطات بازاریابی رقبا شوند (Chitty et al, 2007:567). انتظارات اشاره دارد به سطح کیفیتی که مشتریان برای دریافت انتظار دارند که ناشی از تجربه مصرف قبل محصولات یا خدمات یک شرکت است (O'Loughlin & Coenders, 2002:3). این متغیر شامل دو بخش می‌شود. اولین بخش انتظارات مشتری، پیش از مصرف محصول یا دریافت خدمت است که از منابع غیر تجربی و از راه‌هایی مانند آگهی‌ها، تبلیغات و یا توصیه زبانی سایر مشتریان ایجاد می‌شود. دومین بخش شامل پیش‌بینی مشتری درباره قابلیت تولیدکننده و یا ارائه‌کننده خدمت در زمینه تأمین کیفیت کالا یا خدمت در آینده می‌باشد (صدقی و همکاران، ۱۳۸۸:۱۰۴). انگل، بلکول و مینیارد^۷ (۱۹۹۰) معتقدند رضایت / ناراضی مشتری نتیجه مقایسه انتظارات قبل از خرید مشتری و ارزیابی پس از خرید آن‌ها است (Chen, 2009:17). رضایت زمانی برانگیخته می‌شود که مصرف‌کنندگان ادراکاتشان با انتظارات اولیه خود مقایسه کنند. به گفته یوکسل و یوکسل^۸ (۲۰۰۱) هنگامی که تجربه درک شده بیشتر از انتظارات باشد، مصرف‌کننده راضی می‌باشد (Chiu et al, 2016:20). تصویر مقصد به عنوان یک عامل مهم در ارزیابی نهایی گردشگران از یک مقصد دیده می‌شود؛ که به عنوان برداشت کلی یک توریست از یک مقصد تعریف شده است. مقصدهای مجبور به ارتقاء تصاویر خود را به منظور افزایش دریافت‌های گردشگری، درآمد، اشتغال و درآمد دولت از دیگر خدمات گردشگری بین‌المللی هستند (Munhurrun, 2015:253). امروزه تصویر مقصد گردشگری مهم در نظر گرفته می‌شود چراکه احتمال داده می‌شود پیامد مستقیمی بر متغیرهایی مانند رضایت گردشگران و یا وفاداری به مقصد گردشگری داشته باشد (lobato et al, 2006:344). میشل^۹ و همکاران (۲۰۰۱) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند بر ارزش ادراک شده گردشگر از آن مقصد تأثیر گذارد و موجب افزایش وفاداری گردشگر به آن مقصد گردشگری شود. لذا می‌توان گفت تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند بر ارزش ادراک شده گردشگر و رضایت گردشگر تأثیر گذارد (غفاری و همکارانش، ۱۳۹۳:۵۵۷) تصویر همچنین بر انتظارات مشتری تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحقیقات مختلف از

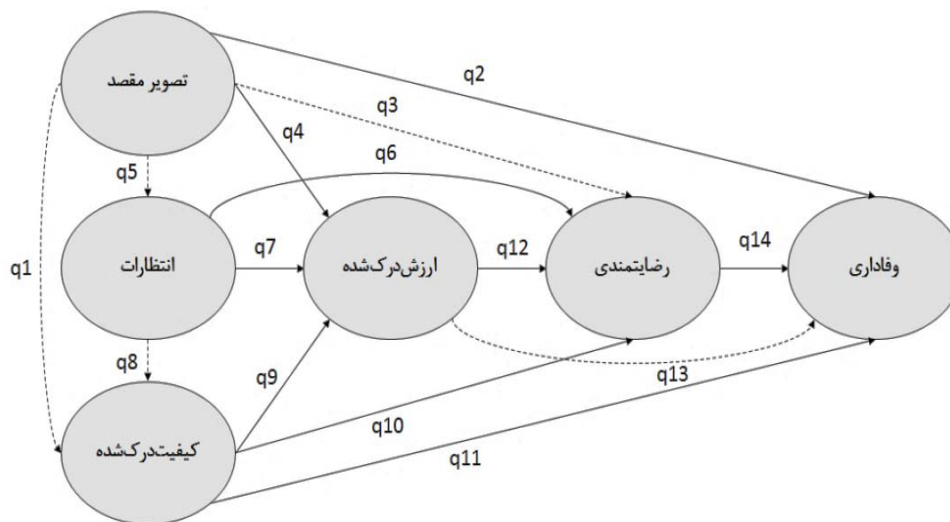
1. Zeithaml
2. Assake & Howat
3. Fornell
4. Zeithaml
5. Lovelock
6. Gronroos
7. Engel, Blackwell, and Miniard
8. Yüksel & Yüksel
9. Michell

این موضوع حمایت می‌کنند که مصرف‌کنندگان که دارای یک تصویر مثبت از یک سازمان دارند به‌نوبه خود انتظارات مطلوبی از محصولات و خدمات آن دارند (Camacho et al, 2017:25). مشتریان ممکن است به یک شرکت یا نام تجاری وفادار باشند به دلیل این که در میان دیگر مصرف‌کنندگان یک تصویر مثبت از آن نام تجاری وجود دارد (Ball et al, 2004:1277) تصویر بهتر و رضایت مشتری بالاتر، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد (O'Loughlin & Coenders, 2002:3).

- وفاداری

وفاداری مشتری یک هدف مهم در جامعه بازاریابی مصرف‌کننده است و به‌عنوان یک جزء کلیدی برای کارایی طولانی مدت و یا پایداری یک سازمان به‌شمار می‌آید (Munhurrun, 2015:253). الیور^۱ (۱۹۹۹)، وفاداری مشتری را دل‌بستگی کلی یک خریدار و یا تعهد عمیق به یک محصول، خدمت، نام تجاری و یا سازمان می‌داند (رحیم‌نیا و باقری، ۱۳۹۲: ۵۹۱) که با نیت خرید مجدد، تحمل قیمت و نیت توصیه محصولات و یا خدمات به دیگران اندازه‌گیری می‌شود (O'Loughlin & Coenders, 2002:4). وفاداری یک مفهوم مرتبط نزدیک به رضایت مشتری است و حتی یک اتفاق نظر وجود دارد که درجه بالایی از رضایتمندی منجر به مشتریان وفادار می‌شود (lobato et al, 2006:344). اکثر مطالعات، وفاداری را به‌عنوان یک پیامدهای اصلی رضایت مشتری در نظر گرفته‌اند (Askariazad & Babakhani, 2015:7). اثرات مثبت رضایت بر وفاداری در نیت مشتری به خرید مجدد یک محصول یا خدمت و تمایل توصیه آن به دیگران منعکس شده است (Faullant et al, 2008:164). اپرن (۲۰۰۰) درجه وفاداری گردشگران به یک مقصد به بازدید دوباره از مقصد و تمایل آن‌ها به توصیه به دیگران منعکس شده است (Chia & Qu, 2008:625). از لحاظ مالی، وفاداری گردشگران و بازدید مجدد آن‌ها از مقصد هزینه‌های بازاریابی را نسبت به جذب گردشگران جدید کاهش می‌دهد.

در نهایت با بررسی مطالعات پیشین در پی سنجش وجود ارتباط و میزان اثرگذاری متغیرهایی چون رضایتمندی، ارزش درک شده، کیفیت درک شده، انتظارات و تصویر مقصد و نیز با توجه به برخی فاکتورهای شهر دوستدار سالمند که شامل حمل‌ونقل شهری، خدمات بهداشتی و درمانی، مراکز اقامتی و پذیرایی، فرهنگی و اجتماعی، امنیت و فضاهای شهری که منجر به رضایتمندی می‌شود، بر میزان وفاداری به یک مقصد گردشگری و نیز مدل اروپایی، مدل مفهومی زیر در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار می‌گیرد (شکل شماره ۳).



شکل شماره ۳. مدل مفهومی پیشنهادی

روش پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های نظری، از لحاظ هدف کاربردی - توسعه‌ای و از نظر تحلیل، توصیفی - تحلیلی است. با توجه به عدم وجود آمار دقیق از تعداد گردشگران سالمند بازدیدکننده از مشهد، از فرمول زیر در سطح اطمینان ۹۵٪ جهت تعیین حجم نمونه استفاده شده است^۱:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\epsilon} \right)^2$$

$$Z_{\alpha/2} = 1.96, \epsilon = 0.01, \sigma = 0.66 \Rightarrow n = 170$$

پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی در مقاصد گردشگری، هتل‌ها و اماکن اقامتی، رستوران‌ها و غذاخوری‌های شهر مشهد در میان گردشگران سالمند توزیع شد. حجم نمونه با توجه به فرمول بالا ۱۷۰ تعیین شد که البته در این پژوهش ۱۸۳ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. روایی پرسشنامه‌ها از سوی کارشناسان خبره و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۳۶) محاسبه شد. پاسخ‌دهندگان به این پرسشنامه بازدیدکنندگان سالمند مشهد هستند. در نهایت جهت تحلیل داده‌ها، فراخور نیاز پژوهشی از تحلیل مسیر استفاده گردیده است.

جدول شماره ۲. ضریب آلفای متغیرهای پژوهش

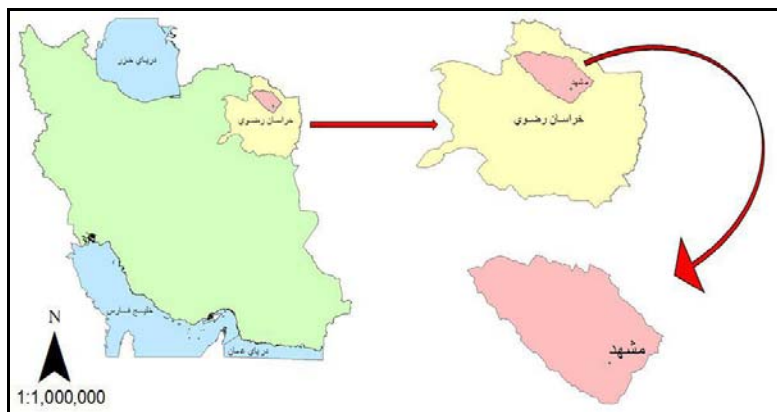
متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات
تصویر مقصد	۰/۸۷۶	۷
انتظارات	۰/۸۵۰	۷
کیفیت درک شده	۰/۸۰۹	۶
ارزش درک شده	۰/۷۶۳	۶
رضایتمندی	۰/۹۳۳	۳۴
وفاداری	۰/۸۷۴	۲
کل	۰/۹۳۶	۶۱

محدوده مورد مطالعه

مشهد یکی از کلان‌های شهرهای کشور و از قطب‌های گردشگری مذهبی به شمار می‌آید. شهر مشهد مرکز استان خراسان رضوی با ۳۲۸ کیلومتر مربع مساحت، در شمال شرق ایران و در طول جغرافیایی ۵۹ درجه و ۱۵ دقیقه تا ۶۰ درجه و ۳۶ دقیقه و عرض جغرافیایی ۳۵ درجه و ۴۳ دقیقه تا ۳۷ درجه و ۸ دقیقه و در حوضه آبریز کشف رود، بین رشته‌کوه‌های بینالود و هزار مسجد واقع است. جمعیت آن بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵: ۱۳۹۵، ۱۸۴، ۳، ۰۰۱ (نفر) اعلام شده است. بنا بر آمارهای موجود و همچنین برآوردهای انجام شده در زمینه تعداد مسافری، تا پایان اسفندماه ۱۳۹۳، تعداد مسافری ورودی به شهر مشهد به ۲۲ میلیون نفر می‌رسد. بیشتر گردشگران این شهر باهدف زیارت حرم امام رضا (ع) به این شهر سفر می‌کنند. علاوه بر این، مشهد دارای جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و تفریحی بی‌شماری است که می‌توانند گردشگران بی‌شماری را جذب این مقصد کند. یافته‌های مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که هدف زیارت بارگاه امام رضا (ع) نسبت به سایر اهداف سفر از سوی زائران در اولویت اول، تفریح در اولویت‌بندی انگیزه سفر زائران در مرتبه دوم، دیدار اقوام، کار اداری، امور پزشکی، تجارت و امور شغلی از دیگر دلایلی است که سبب‌ساز سفر زائران به شهر مشهد می‌شود. (شهرداری مشهد، ۹۴).

۱. شایان ذکر است از آنجا که بر اساس طیف لیکرت، بزرگ‌ترین مقدار ۵ و کوچک‌ترین مقدار ۱ خواهد بود، مطابق فرمول مقدار σ برابر ۰/۶۶ به دست آمده است.

$$\sigma = \frac{\max(x_i) - \min(x_i)}{5}$$



شکل شماره ۴. موقعیت شهر مشهد

بحث و یافته‌ها

یافته‌های توصیفی جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری نشان می‌دهد که به لحاظ جنسیت ۳۰/۴ درصد از پاسخگویان زن و ۶۹/۰ درصد از آن‌ها مرد بودند. میانگین سنی پاسخگویان ۶۰ تا ۶۵ سال با ۶۰/۹ درصد بوده و به لحاظ وضعیت شغلی ۴۵/۱ درصد بازنشسته، ۲۳،۹ درصد خانه‌دار، بوده‌اند. از نظر سطح تحصیلات ۳۵/۹ درصد زیر دیپلم، ۳۰/۴ درصد دیپلم و ۲۹،۹ درصد لیسانس بودند.

زمان بازدید گردشگران این پژوهش ۵۸/۲ درصد در تابستان بوده و ۲۴/۵ درصد در تعطیلات نوروز و ۱۲ درصد تعطیلات آخر هفته و مدت‌زمان اقامت آن‌ها بر اساس نتایج، اقامت‌های بیشتر از سه روز با ۶۷،۹ درصد و یک تا سه روز با ۲۵،۵ درصد بیشترین فراوانی را داشتند. در بحث نوع وسیله نقلیه برای سفر ۳۶/۴ درصد با اتومبیل شخصی و ۳۲/۶ درصد قطار را برای سفر انتخاب کرده بودند و ۸۴/۲ درصد به صورت خانوادگی سفر کرده بودند.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون اسمیرنوف که نشان داد داده‌ها به صورت نرمال نیستند، جهت سنجش چگونگی ارتباط میان مؤلفه‌های پژوهش از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

Q1- بین تصویر مقصد و کیفیت درک شده رابطه وجود دارد. میان تصویر مقصد و کیفیت درک شده رابطه معناداری وجود دارد و علاوه بر آن با افزایش دید مثبت نسبت به تصویر مقصد، کیفیت درک شده نیز افزایش می‌یابد.

Q2- بین تصویر مقصد و وفاداری رابطه وجود دارد. میان تصویر مقصد و وفاداری به مقصد رابطه معناداری وجود دارد و علاوه بر آن ارتباط مثبتی میان دو متغیر برقرار است بدین معنی که با افزایش تصویر مثبت از مقصد، وفاداری به مقصد نیز افزایش می‌یابد.

Q3- بین تصویر مقصد و رضایتمندی رابطه وجود دارد. میان تصویر مقصد و رضایتمندی رابطه معناداری وجود دارد و به علاوه با افزایش دید مثبت نسبت به تصویر مقصد، افزایش رضایتمندی از مقصد را نیز در پی خواهد داشت.

Q4- بین تصویر مقصد و ارزش درک شده رابطه وجود دارد. میان تصویر مقصد و ارزش درک شده رابطه معناداری وجود دارد و همچنین ارتباط مثبتی میان دو متغیر برقرار است، با افزایش تصویر مثبت از مقصد، ارزش درک شده نیز حاصل می‌شود.

Q5- بین تصویر مقصد و انتظارات رابطه وجود دارد. میان تصویر مقصد و انتظارات رابطه معناداری وجود دارد و نیز ارتباط مثبتی میان دو متغیر برقرار است بدین معنی که با افزایش میزان تصویر مقصد، انتظارات از مقصد نیز افزایش می‌یابد.

Q6- بین انتظارات و رضایتمندی رابطه وجود دارد. میان انتظارات و رضایتمندی رابطه معناداری وجود ندارد.

- Q7- بین انتظارات و ارزش درک شده رابطه وجود دارد. میان انتظارات و ارزش درک شده رابطه معناداری وجود ندارد.
- Q8- بین انتظارات و کیفیت درک شده رابطه وجود دارد. میان انتظارات و کیفیت درک شده رابطه معناداری وجود ندارد.
- Q9- بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده رابطه وجود دارد. علاوه بر وجود رابطه معنادار میان کیفیت درک شده و ارزش درک شده، ارتباط مثبتی میان این دو متغیر برقرار است.
- Q10- بین کیفیت درک شده و رضایتمندی رابطه وجود دارد. میان کیفیت درک شده و رضایتمندی رابطه معناداری وجود دارد و علاوه بر آن ارتباط مثبتی میان دو متغیر برقرار است بدین معنی که با افزایش کیفیت درک شده، رضایتمندی از مقصد نیز افزایش می‌یابد.
- Q11- بین کیفیت درک شده و وفاداری رابطه وجود دارد. وجود رابطه معنادار میان کیفیت درک شده و وفاداری را تایید و علاوه بر آن ارتباط مثبتی نیز میان دو متغیر برقرار است بدین معنی که با افزایش کیفیت درک شده، وفاداری به مقصد نیز افزایش می‌یابد.
- Q12- بین ارزش درک شده و رضایتمندی رابطه وجود دارد. میان ارزش درک شده و رضایتمندی رابطه معناداری وجود دارد و وجود ارتباط مثبت میان دو متغیر را به صورتی که با افزایش کیفیت درک شده، رضایتمندی از مقصد نیز افزایش می‌یابد را تایید می‌کند.
- Q13- بین ارزش درک شده و وفاداری رابطه وجود دارد. میان ارزش درک شده و وفاداری رابطه معناداری وجود دارد و با افزایش ارزش درک شده از مقصد، افزایش وفاداری به مقصد را نیز در پی خواهد داشت.
- Q14- بین رضایتمندی و وفاداری رابطه وجود دارد. وجود رابطه میان رضایتمندی و وفاداری را تایید و علاوه بر آن وجود ارتباط مثبت میان دو متغیر را نشان می‌دهد، با افزایش رضایتمندی از مقصد، افزایش وفاداری به مقصد نیز حاصل می‌شود.

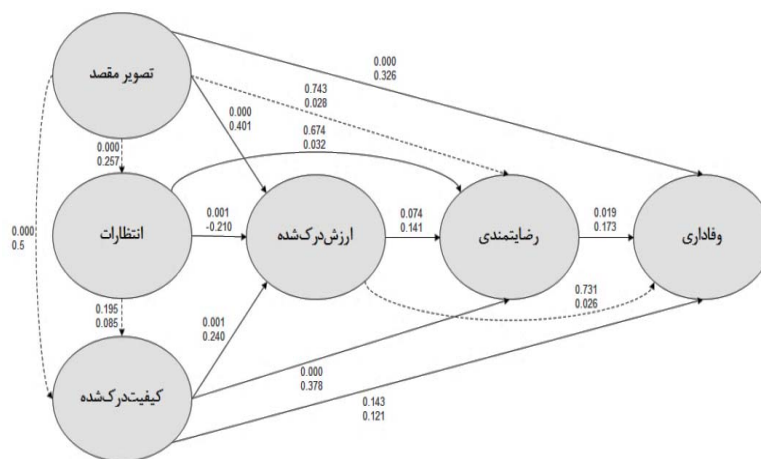
جدول شماره ۳. خلاصه یافته‌های همبستگی پژوهش

نتیجه رابطه	Beta	سطح معناداری	فرضیه	متغیرها	
✓ تایید می‌شود	**۰/۴۶۷	۰/۰۰۰	Q1	کیفیت درک شده	تصویر مقصد گردشگری
✓ تایید می‌شود	**۰/۴۸۶	۰/۰۰۰	Q2	وفاداری	
✓ تایید می‌شود	**۰/۳۲۴	۰/۰۰۰	Q3	رضایتمندی	
✓ تایید می‌شود	**۰/۴۹۷	۰/۰۰۰	Q4	ارزش درک شده	
✓ تایید می‌شود	**۰/۱۸۴	۰/۰۱۲	Q5	انتظارات	
× تایید نمی‌شود	۰/۰۷۸	۰/۲۹۵	Q6	رضایتمندی	انتظارات
✓ تایید می‌شود	- ۰/۰۶۴	۰/۳۸۶	Q7	ارزش درک شده	
× تایید نمی‌شود	۰/۱۰۵	۰/۱۵۸	Q8	کیفیت درک شده	
✓ تایید می‌شود	**۰/۴۰۸	۰/۰۰۰	Q9	ارزش درک شده	کیفیت درک شده
✓ تایید می‌شود	**۰/۴۱۵	۰/۰۰۰	Q10	رضایتمندی	
✓ تایید می‌شود	**۰/۳۷۴	۰/۰۰۰	Q11	وفاداری	
✓ تایید می‌شود	**۰/۳۰۲	۰/۰۰۰	Q12	رضایتمندی	ارزش درک شده
✓ تایید می‌شود	**۰/۳۲۴	۰/۰۰۰	Q13	وفاداری	
✓ تایید می‌شود	**۰/۳۱۸	۰/۰۰۰	Q14	وفاداری	رضایتمندی

** = همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است (2-tailed)

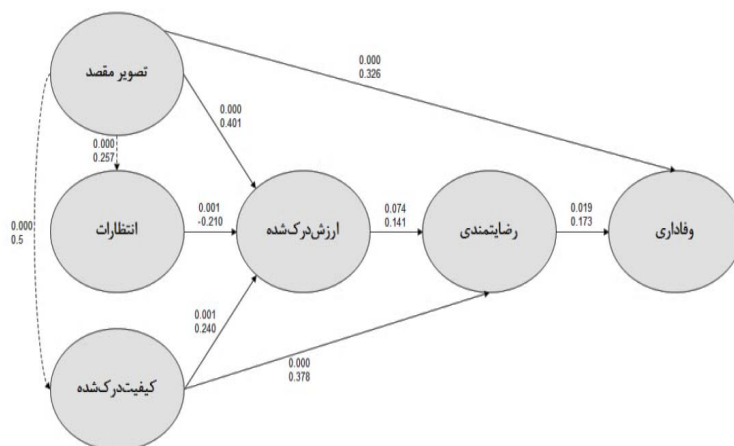
تحلیل مسیر

بر اساس مبانی نظری مؤلفه‌های مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری، تصویر مقصد، انتظارات، کیفیت درک شده، ارزش درک شده و رضایتمندی از مقصد می‌باشند. با توجه به اینکه متغیر وفاداری به‌عنوان متغیر وابسته اصلی و پنج متغیر نامبرده در بالا به‌عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده، تحلیل مسیر می‌تواند نحوه اثرگذاری این عوامل و سهم هر یک را بر یکدیگر نمایان سازد. در مرحله اول متغیر انتظارات به‌صورت وابسته در نظر گرفته شد و اثر تصویر مقصد بر آن سنجیده شد که با سطح معناداری (۰/۰۰۰) و بتای (۰/۲۵۷) وجود این ارتباط تأیید شد. سپس متغیر کیفیت درک شده در مقصد به‌عنوان متغیر وابسته و دو متغیر تصویر مقصد و انتظارات به‌عنوان دو متغیر مستقل سنجش شد که نتایج نشان داد تصویر مقصد با سطح معناداری (۰/۰۰۰) و بتای (۰/۰۵) اثر مستقیم بر کیفیت درک شده از مقصد را دارد. در ادامه ارزش درک شده به‌عنوان متغیر وابسته وارد معادله رگرسیون شد که در این مرحله نتایج نشان داد متغیرهای تصویر مقصد با سطح معناداری (۰/۰۰۰) و بتای (۰/۴۰۱)، کیفیت درک شده با سطح معناداری (۰/۰۰۱) و بتای (۰/۲۴۰) و انتظارات با سطح معناداری (۰/۰۰۱) و بتای (۰/۲۱۰) به ترتیب بیشترین اثرگذاری مستقیم و مثبت را بر ارزش درک شده داشتند. در مرحله بعد متغیر رضایتمندی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد و متغیرهای تصویر مقصد، کیفیت درک شده و ارزش درک شده به‌عنوان متغیرهای مستقل وارد معادله رگرسیون شدند. نتایج در این مرحله نشان داد تنها کیفیت درک شده با سطح معناداری (۰/۰۰۰) و بتای (۰/۳۷۸) اثر گزار مستقیم بر رضایتمندی از مقصد را دارد. در آخر متغیر وفاداری به‌عنوان متغیر وابسته وارد معادله شد و نتایج نشان داد تصویر مقصد بالاترین اثرگذاری مستقیم را بر وفاداری گردشگران سالمند به مشهد را دارد.



شکل شماره ۵. نمودار تحلیل مسیر مرحله اول

در مرحله دوم متغیرهایی که سطح معناداری آن‌ها از ۰/۰۵ از فرآیند تحلیل مسیر حذف شدند. همچنین مشخص شد از میان متغیرهای باقی‌مانده تصویر مقصد با بتای (۰/۳۲۶) بیشترین اثر مستقیم را بر متغیر اصلی دارد؛ و بعد از آن رضایتمندی با سطح معناداری (۰/۰۱۹) و بتای (۰/۱۷۳) بیشترین اثرگذاری مستقیم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین برای تعیین آثار مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای شناسایی شده در میزان وفاداری گردشگران سالمند شهر مشهد، ضرایبی را که در امتداد هر یک از مسیرهای بررسی شده قرار دارند در یکدیگر ضرب می‌شوند. در این خصوص اثر مستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته یعنی تأثیری که آن متغیر به‌تنهایی بر متغیر وابسته می‌گذارد و اثر غیرمستقیم یعنی میزان اثری که آن متغیر از طریق تأثیرگذاری بر سایر متغیرها بر متغیر وابسته نهایی می‌گذارد و نتایج آن‌ها در جدول شماره (۵) نشان داده شده است.

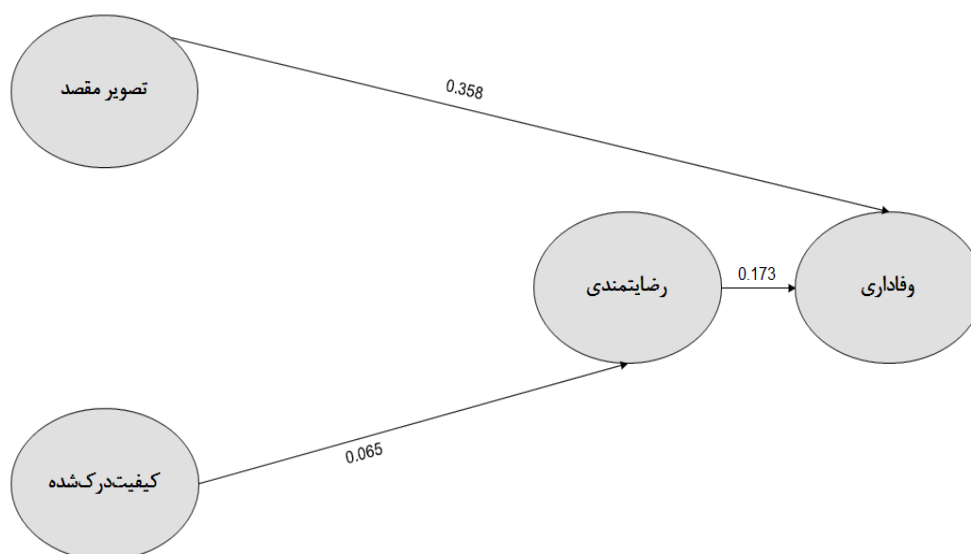


شکل شماره ۶. نمودار تحلیل مسیر مرحله دوم

در ادامه همان طور که در جدول شماره (۴) نشان داده می شود تصویر مقصد و رضایتمندی به طور مستقیم بر وفاداری گردشگران سالمند به شهر مشهد تأثیر گذار می باشد و مجدداً تصویر مقصد و کیفیت درک شده اثرگذاران غیرمستقیم بر این وفاداری هستند.

جدول شماره ۴. آثار مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر وفاداری گردشگران سالمند به شهر مشهد

متغیرها	مستقیم	غیرمستقیم	کل
تصویر مقصد	۰/۳۲۶	۰/۰۳۲	۰/۳۵۸
انتظارات	---	---	---
کیفیت درک شده	---	۰/۰۶۵	۰/۰۶۵
ارزش درک شده	---	---	---
رضایتمندی	۰/۱۷۳	---	۰/۱۷۳



شکل شماره ۷. مدل نهایی

در نهایت باید اذعان داشت که وجود شاخص های شهر دوستدار سالمند در ایجاد رضایت و وفاداری در گردشگران سالمند

شهر مشهد به صورت مستقیم و غیرمستقیم مؤثر بوده‌اند. اما برداشت میدانی و نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که عامل مهم‌تری به نام انگیزه معنوی و اعتقادی وجود دارد که علاوه بر انتخاب مقصد، رضایت و وفاداری به مقصد را نیز تحت الشعاع خود قرار داده است. به این معنا که علیرغم وجود ضعف مقصد در تأمین خواسته‌ها و نیازهای گردشگران سالمند، امکان بازگشت دوباره به مقصد و با هدف زیارت وجود دارد. با وجود موارد ذکرشده در نهایت برنامه ریزان و مدیران در جهت جلب رضایت بیشتر و در پی آن وفاداری به مقصد این دسته از گردشگران لازم است فاکتورهای شهر دوستدار سالمند را بیش از پیش مورد توجه و اولویت قرار دهند.

نتیجه‌گیری

پیری روزافزون جمعیت و شهرنشینی، مدیریت شهری و برنامه ریزان شهری ملزم ساخته است به منظور ایجاد محیط‌های شهری مناسب برای افراد سالمند و حمایت از این قشر و تأمین انتظارات و خواسته‌های آنان، چارچوبی تحت عنوان شهر دوستدار سالمند را در نظر بگیرند. این نوع شهرها علاوه بر خود شهروندان مسن، گردشگران مسن را نیز با توجه ویژگی‌ها و امکانات مناسب خود برای انجام فعالیت‌های گردشگری جذب خواهند کرد. لذا دارا بودن شهر از ویژگی‌های شهر دوستدار سالمند، رضایتمندی آنان را به همراه خواهد داشت. آنچه که از این پژوهش حاصل شد نشان از وجود رابطه مثبت میان فاکتورهای اثرگذاری چون تصویر مقصد، انتظارات، کیفیت مقصد و ارزش درک شده در میزان رضایتمندی و وفاداری به مقصد می‌باشد. رابطه‌ای که با افزایش میزان هریک از چهار عامل نامبرده دو شاخص رضایتمندی و در پی آن وفاداری افزایش می‌یابد. این نتایج در پژوهش‌های لایی و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵)، مون‌هورون و همکاران^۲ (۲۰۱۵) و قنیان و همکاران^۳ (۲۰۱۴) نیز مورد تأیید قرار گرفته شده است. در ادامه تحلیل مسیر نتایج در شهر مشهد نشان داد اثرگذارترین عامل بر وفاداری به این مقصد به صورت مستقیم و غیرمستقیم تصویر مقصد می‌باشد. علاوه بر آن رضایتمندی نیز به صورت مستقیم و کیفیت درک شده به صورت غیرمستقیم در ایجاد وفاداری گردشگران سالمند به این مقصد مذهبی و فرهنگی مؤثر بوده‌اند. بدین ترتیب در گردشگران سالمند شهر مشهد وجود شاخص‌های شهر دوستدار سالمند در ایجاد رضایت و وفاداری به صورت مستقیم و غیر مستقیم مؤثر بوده‌اند اما با توجه به مشاهدات میدانی و نتایج حاصله، مسبب اصلی و یا اثرگذار مشخصاً دو فاکتور رضایت و وفاداری نبوده است. در این میان می‌توان از عوامل اعتقادی و مذهبی به طور کلی معنویات به عنوان عامل اصلی این وفاداری و رضایت نام برد. در پایان برنامه‌ریزان و مدیران شهری جهت دستیابی به جلب رضایت بیشتر گردشگران سالمند که در پی خود وفاداری به مقصد را به دنبال خواهد داشت لازم است، به نیازها و خواسته‌های تخصصی‌تر این نوع از گردشگران توجه بیشتری داشته باشند و با اولویت قرار دادن فاکتورهای شهر دوستدار سالمند در برنامه‌ریزی و طرح‌های توسعه شهری رسیدن به این هدف را تسهیل نمایند.

پیشنهادهای پژوهش بر اساس مطالعه و بررسی موارد ذکر شده به شرح زیر می‌باشد:

- در بخش خدمات بهداشتی و درمانی امکانات مناسب و استاندارد برای مراجعه‌کنندگان بیماران سالمند و همچنین سراسری نمودن شبکه بیمه جهت رفاه حال بیشتر آن‌ها برنامه‌ریزی و تعبیه شود.
- حضور مددجویان و بهیاران در بخش‌های خدمات بهداشتی و درمانی جهت رفاه حال و کمک به مراجعه‌کنندگان بیماران سالمند برنامه‌ریزی شود.
- در بخش حمل‌ونقل شهری، توجه به نیاز سالمندان و وضعیت جسمی و حرکتی آن‌ها در زمینه کاربردی بودن انواع

1. Fujun Lai, Mitch Griffin, Barry J. Babin

2. P. Ramseook-Munhurrun, V.N. Seebaluck, P. Naidoo

3. Mansour Ghanian, Omid M. Ghoochani, John C. Crotts

- سیستم‌های حمل‌ونقل توسط آن‌ها و همچنین وجود ویلچر و واکر جهت سالمندان ناتوان برنامه‌ریزی و تعبیه شود.
- ایجاد دوره‌های آموزشی برای کارکنان وسایل حمل‌ونقل عمومی، کارکنان مراکز درمانی و بهداشتی و کارکنان مراکز اقامتی و پذیرایی، در زمینه چگونگی برخورد، مهمان‌نوازی و امدادسانی به سالمندان.
- در بخش مراکز اقامتی و پذیرایی، لازم است مسیرهای مناسب جهت ورود سالمندان همچون رمپ، آسانسور در انواع مراکز در درجات مختلف طراحی و ایجاد شود و نیز وجود انواع سرویس‌های بهداشتی، سکو و یا صندلی در حمام و نیز نصب جان‌پناه در سرویس بهداشتی و حمام جهت استفاده و رفاه حال سالمندان در نظر گرفته شود.
- همچنین در بخش مراکز اقامتی و پذیرایی عرضه و ارائه غذاهای رژیمی متنوع و سلامت برای سالمندان در نظر گرفته شود.
- برنامه‌ریزی و مدیریت بیش از پیش در زمینه پیاده‌روها، چراغ‌های روشنایی و کاربردی بودن فضاهای شهری همچون پارک‌ها و روگذر و زیرگذرهای شهری برای سالمندان.

منابع

- (۱) حافظی، احمد؛ حافظی، اکرم؛ اسماعیلی، حسین (۱۳۹۵) ارائه مدل ملی پیشنهادی شاخص رضایت مشتری، همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، خرداد ۱۳۹۵، تهران، صص. ۱-۲۳
- (۲) رحیم نیا، فریبرز و باقری، صدیقه (۱۳۹۲) ارائه مدلی به‌منظور بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و نقش تعدیل‌گر هزینه جابجایی، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، شهریور ۱۳۹۲، قم، صص. ۶۰۱-۵۸۹.
- (۳) رحیم نیا، فریبرز؛ هرندی، عطا اله؛ فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱) تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد، پژوهش‌های مدیریت عمومی، پاییز ۱۳۹۱، سال ۵، شماره ۱۷، صص. ۸۳-۱۰۱.
- (۴) زرغانی، سید هادی؛ خوارزمی، امید علی؛ جوهری، لیلیا (۱۳۹۴) ارزیابی شاخص‌های فضایی کالبدی شهر مشهد در راستای تبدیل شدن به شهر دوستدار سالمند، جغرافیا و آمایش شهری، تابستان ۱۳۹۴، سال ۵، شماره ۱۵، صص. ۱۷۷-۱۹۶.
- (۵) شهرداری مشهد معاونت برنامه‌ریزی و توسعه (۱۳۹۴) خلاصه پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص آمار زائران و مسافران مشهد مقدس.
- (۶) شیرخدایی، میثم؛ علیزاده ثانی، محسن؛ املی دیوا، فهیمه (۱۳۹۵) بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لایوچ)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، تابستان ۱۳۹۵، سال ۵، شماره ۱۷، صص. ۱۴۵-۱۲۸.
- (۷) صدقی، عباس؛ سیدجوادین، سید رضا؛ مطلبی، داود؛ حسینی، سید جابر؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۸۸) بررسی مقایسه‌ای مدل‌های شاخص رضایت مشتری و ارائه مدلی برای سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور، نشریه مدیریت بازرگانی، بهار و تابستان ۱۳۸۸، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۱۱۸-۱۰۱.
- (۸) عابدی، حسین و قلیچ‌خانی، محمدحسن (۱۳۹۵) تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایت‌مندی مشتریان هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره پاریس تهران)، مدیریت بازرگانی، بهار ۱۳۹۵، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۱۸۳-۲۰۴.
- (۹) غفاری، محمد؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳) تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، پاییز ۱۳۹۳، دوره ۱۲، شماره ۳، صص. ۵۶۸-۵۵۱.
- (۱۰) ملکی، آناهیتا و دارابی، ماهان (۱۳۸۷) روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع

وابسته، آذر و دی ۱۳۸۷، سال ۱، شماره ۳، صص ۳۲-۲۷.

- (۱۱) نعمتی، داریوش و آقابخشی، حبیب (۱۳۹۲) تهران شهر دوستدار سالمند، گام‌های آغازین تحقق نخستین پایتخت سالمندی جهان (به مناسبت سال سالمندی)، فصلنامه پژوهش اجتماعی، بهار ۱۳۹۲، سال ۶، شماره ۱۸، صص ۴۴-۱۵.
- 12) Askariyazad, mohammadhossein. & Babakhani, nazila. (2015) An application of European customer satisfaction index (ECSI) in business to business (B2B) context, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.30, No.1, pp.1– 35.
 - 13) Ball, Dwayne. & Coelho, Pedro Simões. & Machás, Alexandra. (2004) The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model, *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.9, pp.1272 – 1293.
 - 14) Buffel, Tine. & McGarry, Paul. & Phillipson, Chris. & De Donder, Liesbeth. & Dury, Sarah. De Witte, Nico. & Smetcoren, An-Sofie. & Verté, Dominique. (2014) Developing Age-Friendly Cities: Case Studies from Brussels and Manchester and Implications for Policy and Practice, *Developing Age-Friendly Cities*, Vol.26, No.1-2, pp.52-72.
 - 15) Buffel, Tine. Phillipson, Chris, & scharf,Thomas. (2012) Ageing in urban environments: Developing ‘age-friendly’ cities, *Critical Social Policy*, Vol 32, No 4, pp. 597–617.
 - 16) Camacho, María-Ángeles Revilla, Silva, Francisco-José Cossío, Florencio, & Beatriz Palacios. (2017) Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector, *European Research on Management and Business Economics*, Vol 23, No.1, pp. 23–32.
 - 17) Chen, Chung-Hao. (2009) Development of a Model to Measure Customer Satisfaction with International Tourist Hotels in Taiwan, Texas Tech University.
 - 18) Chia, Christina Geng-Qing, & Qu, Hailin. (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, Vol 29, No.4, pp. 624–636.
 - 19) Chitty, Bill. & Ward, Steven. & Chua, Christina. (2007) An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No.6, pp. 563-580.
 - 20) Chiu, Weisheng & Philip, Shiheng- Zeng. & Cheng, Shao-tung. (2016) The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.10, No.2, pp. 1-24.
 - 21) Dann, Graham M.S. (2002). Senior Tourism and Quality of Life, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol 9, No.1/2, pp. 5-19.
 - 22) Dellamora, Michelle. (2014) How Age Friendly is This City? Strategies for Assessing Age-Friendliness, *Electronic Thesis and Dissertation Repository*, The University of Western Ontario.
 - 23) Faullant, Rita. & Matzler, Kurt. & Fuller, Johann. (2008) The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of alpine ski resorts, *Managing Service Quality*, Vol. 18, No.2, pp.163-178.
 - 24) Ghanian, Mansour. & Ghoochani, Omid.M. & Crotts, John.C. (2014) An application of European Performance Satisfaction Index towards rural tourism: The case of western iran tourism, *Management Perspectives*, Vol 11, pp. 77–82.
 - 25) Lai, Fujun. & Griffin, Mitch. & Babin, Barry.J. (2009) How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, *Journal of Business Research*, Vol.62, No.10, pp.980–986.
 - 26) Lobato, lucio herna' ndez. & magdalena, maria. & radilla, solis. & tena, miguel angel moliner. & garci'a, javier sa' nchez. (2006) Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico, *Tourism Geographies*, Vol.8, No.4, pp.343–358.
 - 27) Munhurrun, P. & Ramseook, Seebaluck, V.N, & Naidoo, P. (2015) Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.175, pp. 252–259.
 - 28) O'Loughlin, Christina. & Coenders, Germà. (2002) Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services, *Structural Equation Models versus Partial Least Squares*, pp.1-28.
 - 29) Omelan, Aneta. & podstawska, Robert. & Raczkowski, Marek. (2016) Tourist Activity of Senior Citizens (60+) Residing in Urban and Rural Areas, *Physical culture and sport studies and research*, Vol.72, No.1, pp.51-65.

- 30) Ruzaa, Jacobo, Kim, Jung In, Leung, Ivan, Kam, Calvin, & Ng, Sandy. (2014) Sustainable, age-friendly cities: An evaluation framework and case study application on Palo Alto, California, *Sustainable Cities and Society*, Vol.14, pp.390- 396.
- 31) Valle, Patricia Oom do. & Silva, João Albino. & Mendes, Júlio. & Guerreiro, Manuela. (2006) Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Vol.1, No.1, pp.25-44.
- 32) World Health Organization (WHO). (2007) *Global Age-Friendly Cities: A Guide*, Geneva, Switzerland.
- 33) United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2009) *World Population Ageing*, New York: United Nations Publication.
- 34) United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2013) *World Population Ageing*, New York: United Nations Publication.
- 35) United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2015) *World Population Prospects: The 2015 Revision, Key Findings and Advance Tables*.
- 36) Zamora, Flora. & Vieira, M. (2015) *The Lived Experiences of the Oldest-Old using community Support and Health Services: A Missing Piece in Age-Friendly City Development*, Electronic Thesis and Dissertation Repository, The University of Western Ontario.
- 37) Zsarnoczky, Martin. (2014) *Silver tourism*, Slovak University of Agriculture in Nitra, pp.556-563.